

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang merupakan negara homogen dengan mayoritas penduduknya beragama Shinto dan Budha, maka dari itu Islam menjadi agama minoritas dengan 185.000 pemeluk atau sekitar 0,5% total penduduk Jepang.¹ Meski dengan jumlah populasi yang sedikit, masyarakat Jepang dikenal memiliki sifat ramah dan toleran terhadap muslim. Hal ini dapat dilihat dari sikap keramahan dalam memberikan petunjuk jalan ke tempat ibadah pada imigran muslim², pemberian ijin kerja pada pekerja muslim untuk beribadah³ dan memberikan apresiasi atau perayaan pada pelajar muslim yang berhasil menyelesaikan ibadah puasa dengan baik⁴. Pada dasarnya, Jepang sudah mengenal Islam sejak abad ke-19 yaitu pada era Meiji saat masyarakat Jepang berhasil menyelamatkan 50 dari 600 tentara dan perwira kerajaan Ottoman (Turki) yang menjadi korban dari badai besar setelah

¹ The Guardian, 2011, *Muslim populations by country: how big will each Muslim population be by 2030?*, diakses dalam <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jan/28/muslim-population-country-projection-2030> (17/03/2017, 12:30 WIB)

² Reza Juanda, 2013, *Berhari Raya Idul Adha di Osaka*, diakses dalam <http://aceh.tribunnews.com/2013/10/17/berhari-raya-idul-adha-di-osaka> (31 /07/2018, 2:23 WIB)

³ Agung Sasongko, 2015, *Islam Mulai Mengakar di Masyarakat Jepang*, diakses dalam <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/khazanah/15/09/20/nuz70x313-islam-mulai-mengakar-di-masyarakat-jepang> (31 /07/2018, 2:23 WIB)

⁴ Arief, 2013, *Salut Toleransi Agama di Jepang* diakses dalam <http://pontianak.tribunnews.com/2013/07/28/salut-toleransi-agama-di-jepang?page=all> (31 /07/2018, 2:23 WIB)

menyelesaikan kunjungan diplomatiknya pada Kaisar Jepang.⁵ Melalui insiden tersebut, hubungan Jepang dan Turki semakin dekat didukung dengan keputusan Jepang mendirikan sebuah monumen untuk mengenang 550 tentara dan perwira Turki yang menjadi korban, serta pembangunan masjid pertama oleh Turki pada tahun 1902 di Kobe.⁶

Sejalan dengan modernisasi di era Meiji, informasi umum tentang Islam hanya bisa didapatkan dari literatur barat, terlebih pasca serangan terorisme yang terjadi di Amerika Serikat, informasi salah mengenai Islam yang tersebar di media Jepang membuat masyarakat Jepang memiliki persepsi buruk tentang Islam. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah Jepang mulai membuka hubungan diplomatik dengan negara-negara di teluk persia melalui program *kono initiative* yaitu *Dialogue among Civilisation with the World of Islam* yang digagas oleh menteri luar negeri Yohei Kono pada tahun 2001 guna memahami budaya antar negara dengan mempertemukan para ahli dan akademisi.⁷ Selain itu, *kono initiative* juga digunakan Jepang untuk tetap menjaga ikatan ekonomi antara Jepang dengan negara-negara di teluk Persia.⁸

Melalui program yang dibentuk oleh Jepang tersebut, Katakura Konio melihat adanya kepentingan politik Jepang dalam menjadi jembatan antara Islam dengan

⁵ Prof. Dr. Salih Mahdi S. Al Samarrai, 2009, *Islam in Japan : History, Spread, and Institution in The Country*, diakses dalam <https://www.Islamcenter.or.jp/history-of-Islam-in-japan/> (19/01/2018, 10:39 WIB)

⁶ Ibid.,

⁷ Isbandi Rukminto Adi, Rochman Achwan, 2018, *Competition and Cooperation in Social and Political Science*, UK : London, Pada Pembahasan *Halal Tourism as Japan's Economic and Diplomatic Strategy*

⁸ Ibid.,

Western-Christianity.⁹ Terutama dalam hal energi dan minyak. Konio menjelaskan bahwa ada lima poin yang harus dipahami oleh Jepang jika ingin tetap menjaga hubungan diplomatik dengan negara muslim, yaitu yang pertama adalah tetap melanjutkan agenda *interfaith dialogue* (dialog lintas agama); mendukung adanya kegiatan pertukaran budaya antar negara melalui *people to people contact*; Memastikan bahwa adanya privatisasi pada *Japan National Oil Corporation* tidak mempengaruhi pengembangan suplai energi dan minyak dari negara-negara di teluk Persia; mengembangkan *area studies* yang berhubungan dengan bahasa regional agar sarjana dan ahli tidak hanya menguasai bidang timur tengah, tetapi juga Eropa, Asia Tenggara dan Amerika; dan yang terakhir adalah Jepang harus memberikan fasilitas atau akomodasi syariah bagi wisatawan maupun pelajar muslim yang berkunjung dan belajar di Jepang.¹⁰

Selain itu, demi mencapai tujuan untuk meningkatkan GDP hingga 15 triliun yen pada sektor pariwisata dengan pencapaian 60 juta wisatawan di tahun 2030¹¹, dan menargetkan 1 juta wisatawan muslim per tahun atau dengan proyeksi pertumbuhan 8.7% per tahun¹², Jepang mulai membangun *branding* “muslim-friendly” dalam menarik wisatawan muslim ke Jepang dengan mempersiapkan lingkungan yang *muslim-friendly* seperti mudah ditemukannya tempat makan halal,

⁹ Katakura Kunio, 2002, *Japan's Policy on Islam : Rethinking the Dialogue Approach* (*Nippon no Isuramu Seisaku: 'Taiwa'seisaku minaoshi e no teigen*), Gako Forum nomor 163 dalam Isabandi Rukminto dan Rochman Achwan

¹⁰ Ibid.,

¹¹ Ibid.,

¹² Richard Smith, 2016, *Japan opens up to halal tourism*, diakses dalam <http://www.thenational.ae/business/travel-tourism/japan-opens-up-to-halal-tourism>, (17/03/2017, 12:35 WIB)

tempat ibadah, dan tanda multi bahasa di berbagai tempat umum¹³ dan Pemerintah Jepang juga mulai bekerjasama dengan *Nippon Asia Halal Association* dan *Japan Halal Fondation* untuk memberikan sertifikasi halal pada restoran, hotel, bandara hingga produk industri seperti makanan, minuman, dan kosmetik agar wisatawan muslim dapat menikmati kuliner khas Jepang dengan halal dan melakukan ekspansi produk halal ke negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Turki, Arab dan Arab saudi.¹⁴ Selain itu, Kementrian Tanah, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata Jepang (MLIT) melalui *Japan National Tourism Organization* (JNTO)¹⁵ juga sudah membuat website resmi seperti muslimguide.jnto.go.jp untuk memberikan informasi seputar pariwisata halal, makanan halal, hingga akomodasi kepada turis muslim di Jepang.

Citra “muslim-friendly” adalah suatu *branding* yang sekarang dibentuk oleh Jepang selain agar dapat meningkatkan ekonomi dalam bidang pariwisata, tetapi juga dapat dijadikan sarana dalam penyebaran budaya Jepang ke negara dengan penduduk mayoritas Islam, dan upaya Jepang dalam membentuk citra “muslim-friendly” adalah dengan melakukan promosi ‘ramah muslim Jepang’ ke beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia dan Arab Saudi. Promosi tersebut dilakukan

¹³ APEC 2014, *44th Tourism Working Group Meeting in Peru on 99-10 April 2014: Recent Progress in Tourism Policy in Japan - Policies for Economic and Social Return*, diakses dalam www.mddb.apec.org/Documents/2014/TWG/TWG1/14_twg44_004.pdf, (03/05/2017, 17:56 WIB)

¹⁴ Yoza Achmad Adidaya, *Halal in Japan: History, Issues and Probelm: The Effect Of The “Halal Boom” Phenomenon on Japanese Society and Industry*, Master thesis, Department of Culture Studies and Oriental Languages University of Oslo, p. 27, diakses dalam <https://www.duo.uio.no/handle/10852/52149>, (15/03/2017. 14:04 WIB)

¹⁵ JNTO (Japan National Tourism Organization) adalah Lembaga Administrasi Independen dari pemerintah Jepang yang bertujuan untuk membantu dalam mempersiapkan kegiatan pariwisata di Jepang, menyediakan berbagai macam informasi perjalanan dalam bahasa Inggris dan bahasa lainnya mengenai transportasi, akomodasi, belanja dan acara. Informasi disediakan melalui situs web dan kantor JNTO yang ada di 17 negara termasuk Indonesia. Dikases dalam <http://www.jnto.go.jp/eng/about/index.html>, (05/05/2017, 14:05 WIB)

oleh Jepang di dalam maupun luar negeri, seperti *Japan Halal Expo* yang diadakan rutin setiap tahun di Jepang dan *Japan Halal Food Program* yang pernah diadakan di Indonesia melalui *cool Japan strategy*¹⁶ dengan tujuan untuk memperkenalkan produk khas Jepang mulai dari produk makanan, kosmetik hingga fashion.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan judul “Strategi Pemerintah Jepang dalam Membangun *Branding* “Muslim-Friendly” dikarenakan ketertarikan dengan tren *muslim-friendly* yang tidak hanya digunakan oleh negara Islam sebagai strategi dalam mencapai kepentingan nasional tetapi juga mulai diterapkan oleh negara non Islam seperti Inggris, Korea Selatan, Thailand, Singapura, dan Jepang. Melalui kepentingannya dengan negara berpenduduk Islam di bidang ekonomi dan budaya, Jepang akhirnya membangun *branding* “muslim-friendly”. Selain itu, penulis juga akan menjabarkan berbagai macam strategi yang digunakan oleh Jepang dalam membangun *branding* “muslim-friendly”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik rumusan masalah yaitu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **Bagaimana Strategi Jepang dalam Membangun *Branding* “Muslim-Friendly”?**

¹⁶ *Cool japan strategy* adalah sebuah inisiatif untuk memperkuat hubungan antara Jepang dan negara-negara lain (di bidang ekonomi, budaya, dan diplomasi), diakses dalam http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html (05/05/2017, 14:10 WIB)

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Pada penelitian ini, penulis memiliki tujuan yaitu untuk menganalisa sekaligus menjelaskan mengenai beberapa strategi Jepang dalam membangun *branding* “muslim-friendly”, dengan menjelaskan beberapa kegiatan yang telah dilakukan oleh pemerintah Jepang dan organisasi non-profit dalam membangun *brand* tersebut.

1.3.2 Manfaat

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian-kajian dan rujukan dalam memberikan informasi dan menambah ilmu pengetahuan pada umumnya dalam studi Ilmu Hubungan Internasional serta secara khusus memberikan sumbangsih tentang fokus kajian diplomasi publik yaitu *nation branding*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini membuat penulis mampu berpikir secara analitis berdasarkan konsep *nation branding* yang membuat Jepang berperilaku mengikuti tren internasional yaitu *muslim-friendly* dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai strategi Jepang dalam membangun *branding* “muslim-friendly”, disini penulis akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis sebagai narasumber dalam menjelaskan alasan dan strategi Jepang dalam

membentuk *branding* tersebut. Ada lima sumber penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini, yakni yang **pertama** adalah penelitian dengan judul “Contributions Of Malaysia And Singapore In The Development of Halal Industry In The ASEAN Region”¹⁷ dari penelitian Norazla A Wahab dan kawan kawan ini, menjelaskan mengenai bagaimana makanan halal dikembangkan di Malaysia dan Singapura. Disini, peneliti membahas mengenai sertifikasi *Halal food* di Malaysia dan Singapura seperti *Halal certification, halal logo, halal certification legislation, halal certification guidelines, halal standards and agencies participation* yang mana antara kedua negara sama-sama memiliki badan tersendiri untuk memberikan sertifikasi makanan halal. Seperti di Malaysia, memercayakan sertifikasi makanan halal pada JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) dan Singapore pada *Halal Industry Development Cooperation* atau Majelis Ugama Islam Singapore (MUIS).

Banyaknya muslim di kawasan ASEAN yaitu sekitar 350 juta muslim di tahun 2015, membuat Singapura terus mengembangkan makanan yang bersertifikasi halal meskipun Islam menjadi agama minoritas di Singapura. Terbukti pada tahun 2009 MUIS sudah mensertifikasi 9264 makanan halal dan terus bertambah 3000 sertifikasi pada tahun 2011, 2900 buah sertifikasi halal ditahun 2014 dan bertambah kembali sebanyak 5000 buah di tahun 2015. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah dari segi halal industri nya dimana

¹⁷ Norazla A. Wahab, Farah M. Shahwahid, dkk, 2016, *Contributions Of Malaysia And Singapore In The Development of Halal Industry In The ASEAN Region*, Asian Journal of Social Sciences & Humanities Vol. 5(2) May 2016, Malaysia: Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS), diakses dalam [www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.5\(2\)/AJSSH2016\(5.2-04\).pdf](http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.5(2)/AJSSH2016(5.2-04).pdf) (28/02/2017, 10:08 WIB)

penulis juga membahas mengenai sertifikasi halal dan ekspor. Akan tetapi, fokus yang diteliti oleh peneliti ini berbeda yaitu berfokus pada *Halal food* di Malaysia dan Singapura. Sedangkan penulis berfokus pada strategi *brand* “muslim-friendly” yang di bangun oleh Jepang dimana tidak hanya menjelaskan *halal food*, akan tetapi juga pariwisata, ekspor dan investasi.

Selanjutnya, pada penelitian **kedua** berasal dari jurnal yang berjudul “Destination Development: Trends in Japan's Inbound Tourism” oleh Joan Catherine Henderson¹⁸ yang mana membahas mengenai perkembangan pariwisata di Jepang melalui pengembangan pembangunan. Disini, peneliti berasumsi bahwa adanya faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah dalam hal lingkungan, politik dan ekonomi sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing di Jepang. Selain itu, adanya akses dan mobilitas untuk wisatawan, fasilitas yang baik dan pemasaran destinasi wisata juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Peneliti disini berasumsi bahwa penambahan wisatawan asing akan terus tumbuh seiring dengan diadakannya Olimpiade pada tahun 2020 di Jepang.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah pada pembahasan mengenai pariwisata di Jepang. Akan tetapi, perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah pada segi fokusnya, yang mana penulis berfokus pada semua aspek dalam membentuk *branding* “muslim-friendly”, tidak hanya melalui pariwisata halal saja akan tetapi juga aspek investasi, ekspor, pemerintah, dan masyarakat. Penjelasan

¹⁸ Joan Catherine Henderson, 2017, *Destination Development: Trends in Japan's Inbound Tourism*, International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res., 19: 89 –98, Singapore: Nangang Business School, diakses dalam <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2088/pdf> (28/02/2017, 11:12 WIB)

mengenai pariwisata yang dijabarkan oleh peneliti akan menjadi sumber penulis dalam menganalisa data.

Penelitian yang **ketiga** ini bersumber pada master thesis yang ditulis oleh Yoza Achmad Adidaya¹⁹ dengan judul “Halal in Japan: History, Issues and Probelm: The Effect Of The “Halal Boom” Phenomenon on Japanese Society and Industry”. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai perkembangan halal industri di Jepang yang dimulai dari tahun 1980 an oleh komunitas muslim di Jepang hingga sekarang ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeksripsikan munculnya fenomena halal di Jepang dan menguraikan masalah-masalah yang berhubungan dengan implementasi halal di Jepang dengan metodologi kualitatif. Dalam penelitian ini, dijelaskan mengenai adanya faktor *Outbond* dan *Inbond* yang menjadi fokus pemerintah Jepang saat ini melalui *Halal Boom*. *Halal boom* adalah suatu sebutan dari istilah halal yang mulai tersebar oleh adanya imigran dan mahasiswa muslim di Jepang. *Outbond* maksudnya adalah bagaimana mengeksport makanan halal dari Jepang dan *Inbond* adalah sebutan dari bagaimana cara menarik wisatawan muslim untuk datang ke Jepang. Seiring dengan diadakannya Olimpiade 2020 di Jepang, pemerintah Jepang mulai menjadikan sektor pariwisata menjadi kunci pertumbuhan ekonomi negara.

Isu dan masalah yang dibahas pada penelitian ini salah satunya adalah mengenai masih sedikitnya penduduk lokal yang tertarik untuk menjadikan usahanya bersertifikat halal. Terutama pada tempat makan atau restaurant yang mana tidak bisa melepaskan makanannya dari produk babi dan bir. Akan tetapi,

¹⁹ Loc.cit., Yoza Achmad Adidaya.

Jepang pada tahun 2016 sudah memiliki 300 restoran yang bersertifikat halal untuk wisatawan muslim.

Persamaan dari penelitian ini adalah ada pada aspek pariwisata dan ekspor produk halal dimana meskipun penulis membahas mengenai strategi Jepang dalam membangun *branding* “muslim-friendly”, pembahasan pada penelitian Yoza akan penulis jadikan salah satu narasumber pada beberapa bab pembahasan mengenai sejarah Islam di Jepang, pariwisata dan ekspor produk halal, serta peran organisasi dalam turut serta menyebarkan informasi *muslim-friendly* di Jepang.

Pada penelitian yang **keempat**, yaitu bersumber pada jurnal yang berjudul “The Development of Halal Food Market in Japan : An Exploratory Study”²⁰ oleh Shazlinda dan Noriyuki yang membahas mengenai pasar *halal food* di Jepang. Dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai bagaimana sejarah masuknya Islam di Jepang yang membawa konsep makanan halal di Jepang dan respon pelanggan Jepang mengenai produk halal yang mulai dikembangkan oleh pemerintah Jepang. Hasilnya adalah masih banyaknya pengusaha lokal yang belum tertarik dengan mengembangkan *halal food* dikarenakan sulitnya mengikuti alur konsep halal yang tidak hanya berasal dari proses pembuatan produk tapi juga cara mendapatkan bahannya, dan hal ini didorong juga dengan mayoritas penduduk Jepang yang tidak beragama Islam. Akan tetapi, dengan meningkatnya jumlah wisatawan muslim di

²⁰ Shazlinda Md Yusof dan Noriyuki Shutto, 2014, *The Development of Halal Food Market in Japan : An Exploratory Study*, jurnal Procedia - Social and Behavioral Sciences no. 121 (2014) 253 – 261, Malaysia: Centre for Islamic Thought and Understanding (CITU), Universiti Teknologi MARA, diakses dalam <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814011434> (16/03/2017, 11:32 WIB)

Jepang tidak menutup kemungkinan bahwa *halal food* akan terus tersebar di beberapa wilayah di Jepang.

Pada penelitian ini, terdapat kesamaan materi mengenai *halal food*. Karena, pada dasarnya penulis yang berfokus membahas strategi Jepang dalam membangun *branding* “muslim-friendly” akan sedikit menjelaskan tentang *halal food* dimana tergolong dalam penjelasan penulis mengenai ekspor produk halal ke negara lain. Akan tetapi, selain menjelaskan *halal food*, penulis juga menjelaskan mengenai kosmetik halal yang siap di ekspor oleh Jepang ke negara berpenduduk muslim. Penelitian ini akan dijadikan penulis sebagai sumber penelitian dalam membahas mengenai halal food dan produk halal.

Pada penelitian **kelima** oleh Meggy Resjito²¹ yang berjudul “Kepentingan Ekonomi Negara Jepang dalam Kebijakan Pariwisata Pada Masa Pemerintahan Shinzo Abe Periode ke II” membahas mengenai sektor pariwisata Jepang menyumbang sekitar 2,2% total dari GDP dan strategi *Abenomic* juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan perekonomian Jepang. Pada skripsi ini juga membahas mengenai upaya Jepang dalam meningkatkan perekonomian Jepang melalui sektor pariwisata terutama pariwisata halal pada masa Shinzo Abe periode ke II. Akan tetapi, yang menjadi pembeda dalam skripsi ini dengan skripsi penulis adalah terletak pada konsep dan teori yang mana dalam skripsi ini, peneliti menggunakan konsep kepentingan nasional dan penulis menggunakan konsep *nation branding*. Selain itu penulis juga berfokus pada penjabaran strategi Jepang

²¹ Meggy Resjito, 2017, *Kepentingan Ekonomi Negara Jepang dalam Kebijakan Pariwisata Pada Masa Pemerintahan Shinzo Abe Periode ke II*, skripsi, Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang

dalam membangun *branding* “muslim-friendly” melalui beberapa aspek yang dinilai dapat membantu Jepang dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

Tabel 1.4 Posisi Penelitian

No.	Judul dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil
1.	<p>Judul Jurnal: “Contributions Of Malaysia And Singapore In The Development of Halal Industry In The ASEAN Region”</p> <p>Oleh: Norazla A. Wahab, Farah M. Shahwahid, Nor ‘Adha Ab. Hamid, Norziah Othman, Syaripah N. Syd Ager, Marliana Abdullah, Surianom Miskam, Wawarah Saidpudin</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p> <p>Pendekatan: <i>Halal Industry</i></p>	<p>Menjelaskan mengenai bagaimana makanan halal dikembangkan di Malaysia dan Singapura. Disini, peneliti membahas mengenai unsur dari sertifikasi <i>Halal food</i> di Malaysia dan Singapura seperti <i>Halal certification, halal logo, halal certification legislation, halal certification guidelines, halal standards and agencies participation</i></p> <p>Membandingkan Industri Halal Malaysia dan Singapura dengan Malaysia mempunyai badan JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) dan Singapore pada Halal Industry Development Corporation atau Majelis Ugama Islam Singapore (MUIS) untuk memberikan sertifikasi pada industri makanan halal.</p>
2.	<p>Judul Jurnal: “Destination Development:</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Membahas mengenai perkembangan pariwisata di Jepang melalui pengembangan pembangunan.</p>

	<p>Trends in Japan's Inbound Tourism”</p> <p>Oleh: Joan Cthering Henderson</p>	<p>Pendekatan: Tourism</p>	<p>Menurut peneliti, faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah dalam hal lingkungan, politik dan ekonomi sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing di Jepang.</p> <p>Selain itu, adanya akses dan mobilitas untuk wisatawan, fasilitas yang baik dan pemasaran destinasi wisata juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah wisatawan.</p>
3.	<p>Judul <i>master thesis</i>: “Halal in Japan: History, Issues and Problem: The Effect Of The “Halal Boom” Phenomenon on Japanese Society and Industry”.</p> <p>Oleh Yoza Achmad Adidaya</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Halal Tourism</p>	<p>Penulis menjelaskan mengenai perkembangan halal industri di Jepang yang dimulai dari tahun 1980 an oleh komunitas muslim di Jepang hingga sekarang ini</p> <p>Dalam penelitian ini, dijelaskan mengenai adanya faktor Outbond dan Inbond yang menjadi fokus pemerintah Jepang saat ini melalui <i>Halal Boom</i> yaitu suatu sebutan dari istilah halal yang mulai tersebar di Jepang.</p> <p>Isu dan masalah yang dibahas pada penelitian ini salah satunya adalah mengenai masih sedikitnya penduduk lokal yang tertarik untuk menjadikan usahanya bersertifikat halal. Terutama pada tempat makan atau restaurant yang mana tidak</p>

			bisa melepaskan makanannya dari produk babi dan bir.
4.	<p>Judul Jurnal: “The Development of Halal Food Market in Japan : An Exploratory Study”</p> <p>Oleh: Shazlinda Md Yusofa & Noriyuki Shuttob</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Halal food</p>	<p>Membahas mengenai bagaimana sejarah masuknya Islam di Jepang yang membawa konsep makanan halal di Jepang dan respon pelanggan Jepang mengenai produk halal yang mulai diembankan oleh pemerintah Jepang.</p> <p>Hasilnya adalah masih banyaknya pengusaha lokal yang belum tertarik dengan mengembangkan halal food dikarenakan susahny mengikuti alur konsep halal yang tidak hanya berasal dari proses pembuatan produk tapi juga cara mendapatkan bahannya, dan hal ini didorong juga dengan mayoritas penduduk Jepang yang tidak beragama Islam.</p>
5.	<p>Judul Skripsi: “Kepentingan Ekonomi Negara Jepang dalam Kebijakan Pariwisata Pada Masa Pemerintahan Shinzo Abe Periode ke II”</p> <p>Oleh:</p>	<p>Deskriptif</p> <p>Pendekatan: <i>National Interest</i></p>	<p>Menjelaskan bahwa sektor pariwisata Jepang menyumbang sekitar 2,2% total dari GDP</p> <p>Menjelaskan perubahan jumlah tingkat wisatawan asing pra dan pasca diterapkannya kebijakan halal tourism yaitu yang semula pada tahun 2013 sekitar 10.36 juta wisatawan menjadi 13.410.000 wisatawan pada tahun 2014. Hal ini ditandai dengan beberapa upaya pemerintah Jepang seperti memberikan</p>

	Meggy Resjito Putra		<p>akomodasi halal pada wisatawan muslim dan pemberian <i>free visa</i> pada beberapa negara muslim di Asia Tenggara.</p> <p>Dalam skripsi ini <i>Efek growth Abenomic strategy</i> yang diterapkan pemerintah Jepang dinilai berhasil dalam meningkatkan perekonomian Jepang dalam waktu singkat yaitu salah satunya berfokus pada sektor pariwisata.</p>
6.	<p>Judul Skripsi : “Strategi Jepang dalam Membangun <i>Branding</i> “Muslim-Friendly” Oleh : Eka Wachyu Septianingrum</p>	<p>Deskriptif</p> <p>Konsep <i>Nation Branding</i></p>	<p>Penulis menjelaskan mengenai beberapa startegi Jepang dalam membangun <i>branding</i> “muslim-friendly” dengan menggunakan konsep <i>nation branding</i> Simon Anholt yaitu konsep hexagon yang terdiri dari enam aspek dalam menganalisa strategi tersebut, membahas perkembangan islam di Jepang dan menjelaskan kepentingan Jepang dalam mambangun <i>branding</i> “muslim-friendly” pada negara berpenduduk muslim di kawasan Timur Tengah dan Asia Tenggara.</p>

1.5 Kerangka Konsep

Menurut Mochar Mas’oed, Konsep dapat diartikan sebagai sebuah kata yang melambangkan suatu gagasan²², dan konsep berfungsi untuk memperkenalkan

²² Mochtar Mas’oed, 1990, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, Jakarta: LP3ES, p. 94

suatu cara dalam mengamati fenomena empiris.²³ Melihat hal tersebut, penulis menggunakan konsep *nation branding* dari Simon Anholt untuk memperkuat pembahasan yang ada. Konsep ini dijadikan penulis sebagai alat analisa yang akan digunakan untuk menjelaskan mengenai cara atau strategi yang dilakukan negara baik dari pemerintah, organisasi maupun masyarakat dalam membangun *branding* “muslim-friendly”. Menggunakan *branding* “muslim-friendly” sebagai alat untuk memunculkan *positive image* terhadap Jepang akan memberikan peluang besar terhadap pengenalan dan pengembangan produk, wisata dan budaya halal ke ranah internasional. Penulis menggunakan konsep *nation brand indeks* (konsep hexagon) dari Simon Anholt yang menjelaskan mengenai strategi pembangunan *branding* “muslim-friendly” melalui enam aspek.

1.5.1 Konsep *Nation Branding* Simon Anholt

Nation branding adalah suatu konsep yang mungkin dapat dikatakan baru dalam studi ilmu hubungan internasional, namun konsep ini memiliki kontribusi cukup besar bagi negara yang lebih memfokuskan penggunaan *soft power* daripada *hard power* dalam mencapai kepentingan nasionalnya dimana semua negara – negara saat ini dituntut untuk bersaing dalam mendapatkan perhatian, kehormatan, dan kepercayaan dari investor, turis, konsumen, media hingga pemerintah dari negara lain, dan negara dengan *brand* yang kuat serta positif dapat memberikan suatu keunggulan kompetitif.²⁴ *Nation branding* sendiri mulai muncul pada tahun 1996 dimana Simon Anholt menyatakan bahwa reputasi suatu negara, kota maupun

²³ Ibid., p. 95

²⁴ Simon Anholt, *What is Nation Brand?*, Superbrand, p.186, diakses dalam http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf (19/02/18, 11:20 WIB)

wilayah dapat dilihat sebagai sebuah merek sama seperti perusahaan maupun produk.²⁵ Dan tujuan dari *nation branding* adalah selain agar dapat menarik wisatawan, mendorong investasi dan mendorong produksi ekspor, *nation branding* juga dapat meningkatkan stabilitas nilai mata uang negara, meningkatkan pengaruh politik suatu negara di ranah internasional dan mendorong terciptanya persahabatan internasional.²⁶

Simon Anholt berpendapat bahwa tanpa adanya *nation branding*, negara akan susah dalam mendapatkan perhatian dunia yang mana sangat penting dalam meningkatkan kerjasama dengan negara lain untuk mencapai kepentingan nasionalnya karena *nation branding* dapat membantu negara dalam hal meningkatkan wisatawan, konsumen, investor dari negara lain.²⁷ Seperti pada negara Jepang, dimana pemerintah mulai membangun *branding* “muslim-friendly” untuk memperkenalkan pariwisata, produk dan fashion khas Jepang kepada negara dengan penduduk mayoritas Islam. Di samping itu, citra “muslim-friendly” adalah salah satu startegi yang unik untuk menarik wisatawan muslim ke Jepang dengan cara menyediakan fasilitas yang ramah muslim seperti mudah ditemukannya tempat ibadah, makanan halal dan tanda yang multi bahasa. Selain itu melalui citra

²⁵ Simon Anholt, 2013, *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Vol. 2 [2013], Iss. 1, Art. 1, p.1, diakses dalam <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange> (19/02/18, 11:34 WIB)

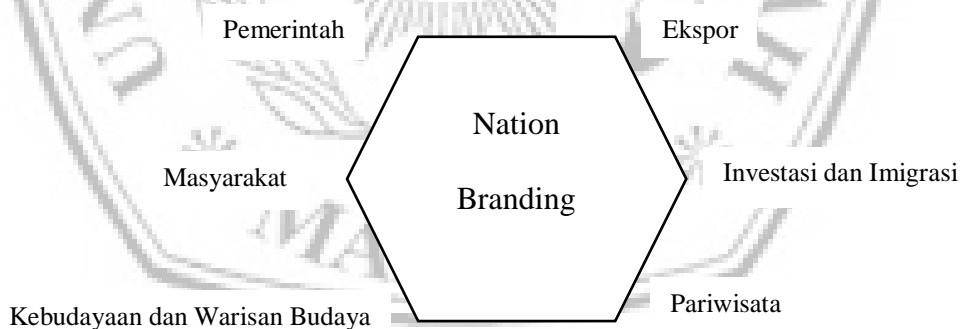
²⁶ Keith Dinnie, 2008, *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*, Oxford: Butterworth-Heinemann, p.17 diakses dalam http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (19/02/18, 11:32 WIB)

²⁷ Simon Anholt, 2005, *Three Interlinking Concept : Intellectual Property, Nation branding, and Economic Development*, p.1, didownload di http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf (19/02/18, 11:35 WIB)

ini, Jepang dapat membuka hubungan diplomatik dengan negara muslim agar terjalin suatu kerjasama yang dapat mempermudah proses ekspor (produk dan budaya) ke negara lain.

Simon Anholt menjelaskan *Nation branding* adalah suatu hasil dari keseluruhan persepsi *audience* (masyarakat) suatu negara yang dikategorikan kedalam enam aspek nasional kompetitif, dimana enam aspek tersebut adalah ekspor, pariwisata, investasi & imigrasi, kultur & warisan budaya, masyarakat, dan pemerintah yang disebut sebagai 'nation brand index' (hexagon concept).²⁸ Dan, jika semua aspek tersebut dimanfaatkan dengan baik, maka dapat mendorong kinerja negara pada bidang perdagangan internasional dan pertukaran sosial budaya.

Gambar 1.1 *Nation Brand Hexagon* Simon Anholt



Sumber : Simon Anholt di *Three Interlinking Concept : Intellectual Property, Nation branding, and Economic Development*

²⁸ Simon Anholt, Op.cit., *What is Nation Brand?*

Pada aspek *nation branding* diatas, dapat dijabarkan melalui peran dan fungsi dalam membentuk suatu *brand* Jepang, terutama pada *brand* “muslim-friendly”, yakni sebagai berikut :²⁹

- Ekspor : Membentuk citra publik melalui produk berupa barang dan jasa kepada konsumen di negara lain. Seperti menyebarkan produk “made in Japan” ke negara lain;
- Investasi dan Imigrasi : Mengukur tingkat ketertarikan publik untuk tinggal, belajar, berbisnis hingga berinvestasi guna menunjukkan bagaimana kondisi sosial dan ekonomi suatu negara. Jepang mencoba untuk menarik investor dan imigran untuk tinggal di Jepang melalui citra “muslim-friendly” tersebut;
- Pariwisata : Mengukur tingkat ketertarikan publik dalam mengunjungi suatu negara melalui objek wisata alam dan buatan. Jepang mulai memberikan fasilitas “muslim-friendly” dalam memberikan layanan pada wisatawan muslim agar dapat menikmati objek wisata di Jepang;
- Kebudayaan dan Warisan Budaya : Melihat persepsi global terhadap peninggalan warisan dan budaya suatu negara dengan memberikan apresiasi kepada kebudayaan saat ini. Jepang mencoba memperkenalkan budayanya kepada negara lain terutama negara berpenduduk muslim melalui *brand* “muslim-friendly”;

²⁹ Vadim Volos, *About Nation branding Image : Place Branding*, Diakses dalam <http://nation-brands.gfk.com/> (19/02/18, 13:23 WIB)

- Masyarakat : Mengukur reputasi masyarakat terkait dengan kompetensi, keterbukaan dan keramahan suatu negara, seperti menunjukkan sifat toleransi terhadap ras atau agama minorits di Jepang;
- Pemerintahan : Mendeskripsikan opini publik terhadap pemerintahan suatu negara terkait dengan kompetensi, keadilan dan komitmen dalam mengatasi isu global. Pemerintahan Jepang berusaha untuk membantu dalam menghilangkan *steyrotype* buruk tentang Islam yang berkaitan dengan isu terorisme dengan membangun *brand muslim-friendly*.

Melalui strategi yang dibangun berdasarkan enam konsep tersebut, menjelaskan

bagaimana Jepang membangun *branding* “muslim-friendly” dalam mencapai kepentingan nasionalnya dengan negara berpenduduk muslim. Pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan secara rinci upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Jepang dalam memabangun *branding* “muslim-friendly” pada setiap aspek yang tergolong dalam konsep hexagon oleh Simon Anholt.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penulis mengkategorikan penelitian ini dalam bentuk penelitian deskriptif, yaitu untuk mendeskripsikan mengenai fenomena-fenomen yang ada dalam menjawab pertanyaan apa dan bagaimana melalui penjelasan dari beberapa fakta yang ada dengan jelas dan lengkap.³⁰ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan

³⁰ Ulber Silalahi, 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Rafika Aditama, p. 28

penelitian deskriptif karena untuk menjelaskan mengenai apa saja strategi Jepang dalam membangun *branding* “muslim-friendly”.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data guna membantu dalam menemukan dan menganalisa suatu jawaban atas rumusan masalah. Disini penulis juga akan menggunakan teknik studi pustaka (*library research*) dalam menyusun penelitian ini dimana teknik ini menggunakan proses *step-by-step* dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan melakukan analisa data agar dapat mengembangkan dan mengekspresikan gagasan dari penulis.³¹ Penulisan dari penelitian ini berasal dari data-data penelitian jurnal, skripsi, *master thesis*, buku-buku, dokumen, surat kabar, artikel *online*, dan laporan resmi dari pemerintah serta organisasi di Jepang yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

1.6.3 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan oleh penulis pada kali ini adalah teknik analisa kualitatif dimana analisa kualitatif dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang menggambarkan isi melalui bentuk cerita atau peristiwa agar memiliki kesan lebih nyata, lebih hidup, penuh makna dalam meyakinkan pembaca.³² Melalui teknik ini, penulis memulai pembahasan mengenai hubungan Islam dan Jepang, kemudian memaparkan secara khusus fenomena *muslim-friendly* yang terjadi dan menjabarkan strategi Jepang dalam membangun *branding* “muslim-friendly”

³¹ *Library Research Process*, Elmer E. Rasmuson Library for University of Alaska Fairbanks, diakses dalam <https://library.uaf.edu/lr101-research-process> (10/02/2018, 12:34 WIB)

³² Uber Silalahi, *Op. Cit.*, p. 39

melalui konsep hexagon Simon Anholt. Kemudian pada bab akhir, penulis mulai memberikan kesimpulan berdasarkan fakta.

1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

a. Batasan Waktu :

Adapun batasan waktu yang digunakan penulis untuk memfokuskan masalah dalam penelitian ini yaitu dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Hal ini dikarenakan citra muslim-friendly mulai dibentuk dan ditetapkan sebagai strategi Jepang dalam mencapai kepentingan nasional pada tahun 2013 yaitu pada masa kepemimpinan perdana menteri Shinzo Abe periode ke-II hingga tahun 2017.

b. Batasan Materi :

Dari penelitian ini, penulis membatasi materi yang akan dibahas mula dari menjelaskan sejarah perkembangan Islam di Jepang, pengertian dari tren *muslim-friendly*, perkembangan *muslim-friendly* di Jepang, dan strategi Jepang dalam membangun *branding* “muslim-friendly” yang dilihat dari beberapa aspek *nation branding* seperti ekspor, pariwisata, masyarakat, pemerintah, kultur dan budaya serta investasi dan imigrasi.

1.7 Argumen Dasar

Keinginan Jepang dalam meningkatkan citra positifnya melalui pembentukan *branding* “muslim-friendly”, baik dalam kawasan Asia Tenggara maupun Timur Tengah menyebabkan pemerintah Jepang terus berusaha untuk mengembangkan produk halal, destinasi pariwisata halal hingga membuat dan mengikuti *halal event* agar dapat mencapai kepentingan ekonomi, politik dan budaya. Melalui

penggunaan *branding* “muslim-friendly”, Jepang dapat mendatangkan wisatawan muslim dan investor serta melakukan ekspor produk makanan, minuman dan kosmetik khas Jepang yang halal kepada negara muslim di kawasan Asia Tenggara dan Timur Tengah dimana sangat berpengaruh pada peningkatan devisa negara. Selain itu melalui *brand* tersebut, Jepang dapat menyebarkan budaya tradisional dan kontemporer Jepang serta memperdalam hubungan diplomatik dengan negara berpenduduk mayoritas muslim.

Strategi yang digunakan Jepang dalam membentuk *branding* “muslim-friendly” ini melibatkan beberapa *stakeholders* yaitu dari kalangan pemerintah, masyarakat hingga imigran dalam menyebarkan informasi mengenai penerapan sistem *muslim-friendly* di Jepang. Simon Anholt menjabarkan strategi *nation branding* berdasarkan *konsep national brand indeks* (konsep hexagon) melalui enam aspek yakni ekspor, pariwisata, pemerintah, investasi dan imigrasi serta kultur dan budaya yang harus dipenuhi suatu negara agar strategi *branding* yang dibentuk dapat mencapai kepentingan nasionalnya. Jepang dalam membangun *branding* “muslim-friendly” juga melalui kinerja dan tata kelola berdasarkan enam aspek tersebut agar penerapan *nation branding* dapat dikelola dengan baik.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB	JUDUL BAB	ISI
BAB I	Pendahuluan	1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 1.3.1 Tujuan Penelitian

		<p>1.3.2 Manfaat Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Manfaat Akademis b. Manfaat Praktis <p>1.4 Penelitian Terdahulu</p> <p>1.5 Kerangka Konsep</p> <p>1.5.1 Konsep <i>Nation Branding</i></p> <p>1.6 Metodologi Penelitian</p> <p>1.6.1 Jenis Penelitian</p> <p>1.6.2 Teknik Pengumpulan Data</p> <p>1.6.3 Teknik Analisa Data</p> <p>1.6.4 Ruang Lingkup</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Batasan Waktu b. Batasan Materi <p>1.7 Argumen Dasar</p> <p>1.8 Sistematika Penelitian</p>
BAB II	Jepang dan Islam	<p>2.1 Perkembangan Islam di Jepang</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Era Meiji dan Perang Dunia II b. Pasca Perang Dunia II <p>2.2 Hubungan Jepang dengan Negara Muslim</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jepang dengan Turki b. Jepang dengan Indonesia c. Jepang dengan Malaysia d. Jepang dengan Arab Saudi e. Jepang dengan Uni Emirat Arab <p>2.3 Japan <i>Branding</i> “Muslim-Friendly”</p>
BAB III	Strategi Jepang dalam Membangun <i>Branding</i>	<p>3.1 Analisa Strategi Jepang dalam Membangun <i>Branding</i> “Muslim-Friendly” Melalui Konsep <i>Nation Branding</i> Hexagon Simon Anholt di Tahun 2013-2017</p> <p>3.1.1 Pemerintah</p>

	“Muslim-Friendly”	<ul style="list-style-type: none"> a. Japan National Tourism Organization (JNTO) b. Japan External Trade Organization (JETRO) <p>3.1.2 Masyarakat</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Japan Muslim Association (JMA) b. Japan Islamic Trust (JIT) c. Japan Halal Association d. Halal Media Japan <p>3.1.3 Investasi dan Imigrasi</p> <p>3.1.4 Ekspor Produk Halal</p> <p>3.1.5 Pariwisata Halal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Muslim-friendly Hotel</i> b. <i>Halal Restaurant</i> c. Masjid <p>3.1.6 Budaya dan Warisan</p>
BAB IV	Penutup	<p>4.1 Kesimpulan</p> <p>4.2 Saran</p>
	Daftar Pustaka	